

Al día / Un año de la pandemia



Elisa Jordán acicala a los perros desplazándose con su furgoneta a las casas.

PILAR CORTÉS

Más de 5.000 negocios se reinventan para evitar la quiebra

► Comerciantes y emprendedores optan por el servicio a domicilio y la venta online tras el cierre de un 15% de establecimientos y el riesgo para otro tanto

J. HERNÁNDEZ

■ Reinventarse o morir. El 25% de los pequeños comercios que siguen vivos en la provincia de Alicante buscan nuevas fórmulas para mantener su actividad tras la quiebra de más de 4.000 establecimientos des-

de que empezó la pandemia, la sexta parte de un tejido productivo que daba empleo a más de 30.000 personas. Autónomos y pequeños empresarios optan por transformarse e intentan mantener la actividad económica con tiendas online o fó-

mulas como la entrega del producto a la puerta de casa, prestación de servicios a domicilio, y estrategias para gastar menos en recibos y alquiler como compartir en un mismo local actividades económicas complementarias. Unos 5.000 ne-

gocios son los que están optando por esta política, según la Confederación de Comerç d'Alacant, Castelló y Valencia (Confecomerç). Esto supone que uno de cada cuatro comercios de la provincia se han reinventado, «llevando pedidos a domicilio, atendiendo por WhatsApp y utilizando nuevas fórmulas que anteriormente no estaban en uso, pero que la pandemia ha motivado su implantación», explican desde una de las principales patronales. Con ello se pretende parar la sangría de cierres. Hay otros 4.000 comercios al borde del precipicio y el sector teme que, a este ritmo, a final de año se haya perdido un tercio de los 25.000 establecimientos que existían en la provincia antes del covid.

¿Y como se reinventa un negocio? La receta es amplia: desde cambiar de modelo o sector a compartir espacio dos actividades complementarias (como una tienda de moda hombre y ceremonia y floristería) hasta entrar en el mundo digital combinando la tienda física con múltiples canales -todas las plataformas digitales de venta-, «que es lo que nos va a permitir seguir adelante», señala Vicente Armengol, presidente de la asociación de comerciantes Corazón de Alicante y recién elegido vicepresidente segundo de la patronal Facpyme.

Los hermanos Rubén y José Francisco Camarasa decidieron en plena pandemia dar un giro a su negocio mayorista de frutas y verduras en Mercalicante (Bioko), fundado en 2013 para vender el producto in situ a las fruterías que iban a por género, y servir a comedores escolares y a la hostelería. Con el cierre obligado de este sector por la pandemia perdían más de la mitad de su negocio y tuvieron que reinventarse. La prueba piloto fue el confinamiento, cuando empezaron a repartir a domicilio, «no fue mal y decidimos mantener el servicio. La gente lo está aceptando muy bien, lo que nos ha sorprendido bastante», explica uno de los impulsores de este negocio familiar. La venta a la puerta de casa supone ya el 20% de su facturación.

Los hermanos Camarasa dan a conocer sus dos puestos de frutas y verduras en Mercalicante a través de Instagram y Facebook, «se ponen en contacto, nos llaman, preguntan dudas y compran. Llevamos todo tipo de frutas y verduras a domicilio, un género muy variado, fresco porque lo trabajamos al día, de Almería, de la Vega Baja, todo producto nacional, que tiene mucho aguante».

Sirven ya a medio centenar de clientes a domicilio a la semana, en Alicante, Elche, Torrellano, Sant Joan, Mutxamel, San Vicente y El Campello, con pedidos mínimos de 20 euros y hay clientes que compran género para 15 días.

«El confinamiento nos permitió dar el salto y disponer de una fuente de ingresos que no teníamos. Cada vez tiene mayor aceptación y



Redes sociales y canales web, las nuevas herramientas

► Los comercios y actividades económicas han encontrado un gran aliado para extenderse en las redes sociales y en la venta online por canales web, así como en el WhatsApp. Los comerciantes consultados afirman que se ha convertido en un medio de comunicación directa con sus clientes «y en breve hasta podremos vender a través de la mensajería instantánea». Consideran esencial un buen posicionamiento en los buscadores como Google para que los potenciales clientes les puedan encontrar más fácilmente y generar el tráfico necesario hacia los canales de venta. Sin esta adaptación, temen que el 70% del tejido comercial de la provincia podría perderse por el camino. De ahí, la aceleración de la digitalización de los comercios: las ventas online crecieron en un 20% en el último trimestre de 2020.

vamos a seguir llevándolo», explica Rubén Camarasa.

La peluquera canina Elisa Jordán recorre las poblaciones de l'Alacantí y las partidas rurales en un negocio propio que va sobre ruedas: se trata de una furgoneta en la que arregla a los perros y de momento le va bien. «Se me ocurrió cuando trabajaba como peluquera en una clínica veterinaria, donde estuve 15 años. Me di cuenta de que no traían a los perros de campo porque la gente tenía que subirlos en el coche, o bien había que ir a por ellos y cobrarles el desplazamiento, lo que les tiraba para atrás». Con Pekedog, que es como se llama su negocio, se mueve con libertad por el extrarradio y las pedanías. «Los subo, los arreglo dentro y los vuelvo a entregar. La furgoneta está equipada como peluquería canina, con sus depósitos para agua caliente y sus permisos, homologada». Cuando acabó el confinamiento tras el primer estado de alarma, experimentó un importante auge en su trabajo después de meses en los que los dueños no podían arreglar a sus perros, dándoles un manguerazo de vez en cuando.

«La gente mayor de Mutxamel o San Vicente me llamaban porque les daba miedo salir de casa. Iba con la furgoneta a su puerta a arreglar a los perros y los volvía a entregar. Para ellos es más cómodo, y para mí una forma de reinventarme y de mantener una actividad económica por-